

4. PEMBAHASAN

4.1. Kelayakan Data

Penelitian yang telah dilakukan sudah memadai, baik dari jumlah responden, jawaban dari setiap pertanyaan kuesioner, ditunjukkan oleh hasil validitas dan reliabilitas uji utama pada tabel 6 dan 7. Hasil validitas yang tinggi menunjukkan keakuratan alat pengukur (kuesioner) supaya pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan dan dijawab oleh responden tidak menyimpang dari variabel yang dimaksud. Hasil reliabilitas yang tinggi menunjukkan jawaban dari responden dapat dipercaya dan konsisten (Amanda et al., 2019). Pada penelitian yang telah dilakukan survei *online* melalui kuesioner yang disebarakan lewat media sosial seperti *Instagram*, *twitter*, *whatsapp*, dan *facebook* pada responden usia 18 – 65 tahun di Kota Semarang dan Kabupaten Semarang. Kota Semarang dan Kabupaten Semarang termasuk dalam provinsi Jawa Tengah Menurut data BPS (2021) jumlah penduduk di Jawa Tengah pada tahun 2021 adalah 36.742.501 jiwa, sedangkan hasil survei pengguna internet terutama media sosial menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022) menunjukkan bahwa 88.07% penduduk di Jawa Tengah mengakses media sosial, maka dapat diasumsikan bahwa sekitar 32.358.121 orang yang menggunakan internet untuk mengakses media sosial di Jawa Tengah. Total responden yang telah mengisi kuesioner adalah 492 orang, dan yang memenuhi kriteria sebanyak 340 responden. Persentase responden tidak memenuhi 100% dikarenakan batas minimal responden yang memenuhi kriteria telah terpenuhi, maka dari itu data yang digunakan pada penelitian ini sudah layak dan memadai.

4.2. Deskripsi dan Determinasi Faktor – Faktor Penentu Perilaku Konsumsi Susu

Menurut Prastiwi & Setiyawan (2016) perilaku konsumsi dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik sosial ekonomi. Pendapatan, tingkat pendidikan, dan ukuran rumah tangga secara signifikan berpengaruh pada konsumsi susu. Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang tentang produk susu. Skor pengetahuan mengenai susu cair secara signifikan berkorelasi dengan frekuensi konsumsi susu cair. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Uzunoz & Akcay (2012) menunjukkan bahwa secara signifikan karakteristik sosial ekonomi yang mempengaruhi konsumsi susu kemasan dan susu segar adalah jumlah keluarga, pendapatan, alasan konsumsi susu, dan beberapa

atribut produk seperti harga produk dan kualitas produk. Sama halnya dengan penelitian menurut Kapaj & Deci (2017) faktor – faktor yang dapat mempengaruhi konsumsi susu ialah faktor demografi selain faktor sosial ekonomi dan demografi yang menentukan perilaku konsumsi susu, kesadaran akan kesehatan seseorang secara signifikan mempengaruhi konsumsi produk susu dalam suatu keluarga, dikarenakan seorang konsumen memiliki persepsi bahwa produk susu merupakan sumber nutrisi yang baik untuk kebutuhan gizi. Dari ketiga hasil penelitian terdahulu didapatkan bahwa faktor sosial ekonomi (pendapatan, pendidikan, dan jumlah anggota keluarga) dan pengetahuan seseorang mengenai produk susu dapat menentukan perilaku konsumsinya.

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat pada Tabel 30., faktor – faktor sosial ekonomi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah anggota keluarga yang tinggal 1 rumah, pendapatan/bulan, dan pendidikan terakhir. Perbedaan usia menyebabkan perbedaan kebutuhan akan konsumsi jasa/produk. Semakin bertambahnya usia maka semakin meningkat faktor sosial ekonominya dan semakin menunjukkan peningkatan perilaku konsumsi susu. Pada rentang usia 25 – 40 tahun dan >40 tahun secara ekonomi sudah lebih mapan sehingga memiliki pendapatan/bulan yang cenderung stabil dan diasumsikan sudah menikah (memiliki keluarga) (Sosianika, 2017). Selain itu, tingkat pendidikan pada usia 25 – 40 tahun dan >40 tahun lebih tinggi yaitu sarjana/pascasarjana dibandingkan dengan responden usia 18 – 24 tahun yang sebagian besar didominasi oleh menengah atas. Menurut Nugroho (2020) tingkat pendidikan responden mempengaruhi perilaku konsumsi karena lebih selektif dalam memilih produk susu yang akan dikonsumsi karena berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan gizi dan kesehatan. Pada tabel 30., juga dapat dilihat bahwa pada responden usia 18 – 24 tahun memiliki kategori pengetahuan yang lebih tinggi dibandingkan dengan 2 kelompok usia yang lain. Menurut Asmaida & Sulaiman (2020) tingkat intelegensi seseorang paling tinggi pada usia sekitar 20 tahun dan akan menurun ketika usianya >30 tahun, karena kemampuan daya tangkap dan pola pikir seseorang dipengaruhi oleh usia, sehingga pengetahuan responden akan produk susu cenderung menurun pada usia >40 tahun.

Determinasi faktor sosial ekonomi dan pengetahuan lebih lanjut dilakukan dengan analisis korelasi bivariat *Kendall's tau b* untuk menentukan faktor sosial mana yang

berpengaruh terhadap perilaku konsumsi susu termasuk frekuensi konsumsi susu, pemilihan kemasan produk susu, pemilihan harga, dan pemilihan tempat pembelian produk susu. Hasil determinasi dapat dilihat pada tabel 31, 32, 33, dan 34, secara keseluruhan faktor sosial ekonomi semakin meningkat seiring bertambahnya usia dan memiliki korelasi yang bernilai positif dengan perilaku konsumsi, sedangkan pada faktor pengetahuan responden mengenai produk susu sapi tidak memiliki korelasi dengan perilaku konsumsi.

4.3. Deskripsi Perilaku Konsumsi Susu pada Ketiga Kelompok Usia

Pada kajian penelitian ini responden dibagi menjadi 3 kelompok usia yaitu 18 – 24 tahun, 25 – 40 tahun, dan >40 tahun. Perbedaan perilaku konsumsi pangan pada ketiga kelompok usia ditunjukkan pada frekuensi konsumsi jenis susu, pemilihan kemasan produk susu, pemilihan harga produk, dan pemilihan tempat beli. Pada responden usia 18 – 24 tahun lebih mendominasi frekuensi konsumsi susu *full cream*, susu *low fat* dan susu bubuk yaitu sebanyak 2 – 3x seminggu (Tabel 10, 11, 12). Menurut Sirajuddin *et al* (2018) frekuensi konsumsi pangan berarti kekerapan atau banyaknya ulangan konsumsi pada beberapa jenis produk makanan dan minuman dalam periode waktu tertentu. Pada rentang usia 18 – 24 tahun menurut Triyanti *et al* (2019) masih terjadi proses pertumbuhan tulang dan pembentukan masa tulang karena usia tersebut merupakan masa peralihan dari remaja menuju dewasa muda, maka dari itu konsumsi susu sebagai sumber kalsium dibutuhkan untuk pembentukan masa tulang. Ukuran kemasan 250 mL dan *sachet* paling banyak dipilih dan dibeli yaitu sebanyak 2 – 3x seminggu (Tabel 13 – 18). Susu kemasan lebih dipilih dibandingkan susu segar karena memiliki daya tahan yang lebih lama, memiliki variasi ukuran kemasan dan rasa (Nugroho, 2020). Tingginya pemilihan susu *full cream*, *low fat*, dan bubuk oleh responden usia 18 – 24 tahun dikarenakan susu kemasan (UHT, bubuk) mudah didapatkan dimana saja misalnya di minimarket/warung (Prastiwi & Setiyawan, 2016), sesuai dengan hasil penelitian pada Tabel 22, 23, 24 pembelian produk susu oleh responden usia 18 – 24 tahun paling sering di supermarket dan minimarket yaitu sebanyak 2 – 3x seminggu serta warung dan *online store* sebanyak 1 – 2x seminggu. Pemilihan lokasi pembelian di supermarket/minimarket dikarenakan kondisi lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau, nyaman, mudah dalam menemukan produk susu, pelayanan yang cepat, dan keragaman produk susu yang ditawarkan (Ghanimata, 2012).

Pemilihan tempat beli di *online store* menjadi alternatif dikarenakan responden ingin menghindari kerumunan, lebih praktis karena langsung memilih produk melalui *smartphone*, dan jika membeli produk susu dalam jumlah yang banyak maka harga akan semakin rendah/mendapatkan diskon produk/gratis ongkir (Aurelia et al., 2022). Berdasarkan Tabel 25., tingginya konsumsi susu *full cream*, *low fat*, dan bubuk pada responden usia 18 – 24 tahun dikarenakan memiliki kategori pengetahuan “baik” dan “sangat baik” mengenai produk susu dan olahan. Produk susu segar yang diolah dengan proses pemanasan seperti UHT, pasteurisasi, dan pengeringan memiliki umur simpan yang lebih lama, memiliki mutu dan kualitas yang aman karena proses pemanasan pada suhu tinggi dapat mematikan bakteri patogen yang ada di susu murni (*E. coli*, *staphylococcus aureus*) dan sebagian besar sel vegetatif pada bakteri, ragi, dan jamur (Wulandari & Syarif, 2017).

Disisi lain pada responden usia 25 – 40 tahun lebih memilih mengkonsumsi produk susu segar, susu *full cream*, dan susu *low fat* sebanyak 2x seminggu, sedangkan pada usia >40 tahun lebih mendominasi pada frekuensi konsumsi susu segar, susu khusus tulang, susu medis, dan susu diet sebanyak 2x seminggu. Pemilihan susu khusus tulang disebabkan karena responden usia >40 tahun lebih membutuhkan susu yang diformulasikan untuk peningkatan massa tulang, apabila massa tulang tinggi resiko terjadinya osteoporosis semakin kecil, penurunan massa tulang terjadi pada usia 40 tahun dan terus berlangsung hingga akhir hidup (Andriani, 2016). Pemilihan susu segar dipilih karena lebih memiliki ciri khas rasa susu asli tanpa adanya tambahan bahan lain (Nugroho, 2020). Sementara itu pembelian kemasan susu cair 450 mL dan 1000 mL, dan susu bentuk bubuk kemasan *box besar* (Tabel 13 – 18) didominasi oleh responden usia >40 tahun yaitu sebanyak 2x seminggu, sedangkan pada responden usia 25 – 40 tahun lebih memilih membeli kemasan susu cair dan bubuk ukuran 125 mL, 200 mL, *sachet*, dan *box* sedang. Ukuran kemasan *family pack* (450 mL, 1000 mL, *box* besar) lebih dipilih oleh responden usia >40 tahun menurut pustaka Karosekali & Natasha (2018) semakin bertambahnya usia, responden memilih mengutamakan pola hidup sehat diri sendiri dan keluarga, sehingga pembelian kemasan yang besar bertujuan untuk kebutuhan keluarga. Disisi lain pembelian susu cair kemasan 125 mL dan 200 mL lebih dipilih karena lebih praktis dan efisien karena mudah dibawa kemanapun, dapat dihabiskan dalam 1 kali konsumsi, tidak memerlukan tempat

yang luas untuk menyimpan (Sitorus & Kusmayadi, 2021). Sedangkan pemilihan produk susu bentuk bubuk kemasan *sachet* dikarenakan lebih praktis, mudah disimpan karena memiliki umur simpan yang lebih lama dibandingkan susu cair, mudah dikonsumsi dengan penyeduhan langsung dikarenakan susu bentuk bubuk mudah larut air (Aswari, 2011). Selain itu ketersediaan susu bentuk bubuk untuk segmen konsumen >40 tahun yang merupakan kelompok usia dewasa akhir – lansia lebih banyak, sehingga pada tabel 16, 17, dan 18 menunjukkan pembelian susu bentuk bubuk lebih tinggi dibandingkan susu cair. Pemilihan tempat pembelian responden usia 25 – 40 tahun dan >40 tahun tidak berbeda nyata yaitu di warung, supermarket, dan minimarket dengan frekuensi pembelian 1 – 2x seminggu. Mayoritas kedua kelompok responden memilih membeli produk susu cair dan bubuk di minimarket/supermarket/warung dikarenakan situasi yang nyaman dalam berbelanja, lebih dekat dengan tempat kerja responden, tersedia berbagai variasi produk susu sapi cair dan bubuk, dapat membeli dalam jumlah yang banyak ketika membeli di supermarket (Nugroho, 2020). Rata – rata pengetahuan responden usia 25 – 40 tahun dan >40 tahun berada pada kategori “rendah” – “baik”, akan tetapi konsumsi susu jenis tertentu dan pembelian produknya cenderung tinggi, disebabkan karena tingkat intelegensi seseorang akan menurun jika usianya lebih dari 30 tahun, sehingga mempengaruhi pola pikir dan daya tangkap seseorang (Asmaida & Sulaiman, 2020).

Pemilihan harga produk pada ketiga kelompok usia menunjukkan perbedaan pada produk susu khusus tulang, susu diet, dan susu medis (Tabel 19, 20, dan 21). Kelompok responden usia >40 tahun memilih kisaran harga Rp 3.000 – Rp 30.000 sedangkan 2 kelompok usia yang lain sebagian besar memilih harga “tidak tentu” untuk ketiga produk susu tersebut. Secara keseluruhan pemilihan harga produk susu segar, *full cream*, *low fat*, dan bubuk tidak menunjukkan perbedaan, responden memilih kisaran harga Rp 3.000 – Rp 100.000. Kualitas suatu produk dapat dinilai dari harga yang tertera, sehingga harus seimbang antara kualitas produk dan harga produk (Ghanimata, 2012). Menurut Nugroho (2020) pendapatan dan pengetahuan mengenai manfaat susu mempengaruhi jumlah harga yang harus dibayar oleh responden. Pemilihan harga pada susu medis, susu diet dan susu khusus tulang menunjukkan perbedaan antar ketiga kelompok usia dikarenakan tidak semua responden mengetahui harga ketiga produk susu yang diformulasikan khusus untuk konsumen dengan tingkat kebutuhan tertentu. Responden usia >40 tahun yang

membeli produk susu medis/ susu khusus tulang/ susu diet dikarenakan memiliki penyakit tertentu atau sudah lebih sadar akan menjaga kesehatan massa tulang agar tetap tinggi supaya menurunkan resiko osteoporosis (Andriani, 2016). Produk susu segar, susu *full cream*, susu *low fat*, dan susu bubuk lebih dipilih responden karena memiliki harga yang terjangkau yaitu kisaran Rp 3.000 – Rp 30.000 dan Rp 30.100 – Rp 100.000. Selain harga yang terjangkau, produk tersebut memiliki variasi ukuran kemasan, kualitas dan kuantitas yang dapat disesuaikan dengan *budget* responden (Nugroho, 2020).

4.4. Hubungan antara Faktor – Faktor Penentu dengan Perilaku Konsumsi Susu

Menurut penelitian Kapaj & Deci (2017) yaitu faktor – faktor yang dapat mempengaruhi konsumsi produk susu adalah sosial ekonomi dan karakteristik demografi seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan terakhir, banyaknya anak dalam 1 keluarga, etnis, dan tingkat pengetahuan. Namun faktor yang berpotensi besar adalah pendapatan keluarga yang semakin tinggi, tingkat pendidikan yang tinggi, dan kemungkinan adanya kehadiran anak dalam keluarga memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan peningkatan konsumsi produk susu dan olahannya. Dalam penelitian ini faktor - faktor penentu yang mempengaruhi perilaku konsumsi susu difokuskan pada pengetahuan responden mengenai produk susu sapi dan faktor sosial ekonomi seperti pendapatan/bulan, jumlah anggota keluarga, dan pendidikan terakhir.

Sejalan dengan itu Prastiwi & Setiyawan (2016) mendapatkan bahwa pengetahuan responden dan faktor sosial ekonomi seperti jumlah anggota keluarga, pendapatan/bulan, dan tingkat pendidikan terakhir memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku konsumsi susu mulai dari frekuensi konsumsi susu, jumlah konsumsi/bulan, dan tingkat pengeluaran rumah tangga untuk konsumsi produk susu. Pada Tabel 31, 32, 33, dan 34 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan faktor sosial ekonomi (X_1) dengan frekuensi konsumsi susu (Y_1), pembelian susu cair dan bubuk ukuran kemasan tertentu (Y_2), pemilihan harga produk susu cair dan bubuk (Y_3), serta pemilihan tempat pembelian produk susu (Y_4) memiliki hubungan yang lemah terutama pada kelompok responden usia 25 – 40 tahun dan >40 tahun, dilihat dari nilai korelasi bivariat nya. Menurut (Miala et al., 2015) analisis korelasi bivariat dapat dilihat kuat/lemahnya hubungan antar variabel satu dengan yang lainnya dari interpretasi nilai korelasi yaitu jika nilai korelasi semakin

mendekati 0 maka hubungan sangat lemah, namun apabila nilai korelasi semakin mendekati 1 hubungan antar variabel sangat kuat.

Hasil penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa semakin bertambahnya usia maka semakin tinggi juga faktor sosial ekonominya dan semakin berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumsi susu cair dan bubuk. Sesuai dengan penelitian Nugroho (2020) bahwa semakin bertambah usia responden semakin tinggi frekuensi konsumsi susu, karena pada rentang usia >40 tahun telah berkeluarga dan memiliki anak, keberadaan anak ini membuat orang tua akan memikirkan kebutuhan gizi untuk anak salah satunya dengan konsumsi susu. Susu olahan seperti susu UHT dipilih karena lebih praktis dan tersedia dalam berbagai ukuran kemasan. Selain itu pemilihan susu tertentu seperti susu medis, susu khusus tulang, dan susu diet meningkat. Jumlah anggota keluarga dapat mempengaruhi konsumsi dan pembelian produk, karena semakin banyak anggota dalam satu keluarga maka frekuensi konsumsi dan pembelian produk susu cair/bubuk pada keluarga tersebut meningkat (Nugroho, 2020). Sejalan dengan hasil penelitian bahwa jumlah anggota keluarga 5 orang atau lebih, memberikan hubungan yang sejalan dengan peningkatan frekuensi konsumsi dan pembelian produk susu cair/bubuk.

Faktor tingkat pendidikan pada ketiga kelompok usia rata – rata adalah menengah atas, diploma, dan sarjana. Menurut penelitian Nugroho (2020) pendidikan terakhir seseorang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi susu, dikarenakan semakin tinggi tingkat pendidikan maka mereka akan lebih teliti dalam membeli dan memilih produk pangan yang akan dikonsumsi untuk diri sendiri atau keluarga (Nugroho, 2020). Akan tetapi pada responden usia 18 – 24 tahun untuk frekuensi konsumsi susu *full cream* memiliki hubungan negatif yang berarti responden dengan tingkat pendidikan rendah menunjukkan frekuensi konsumsi susu *full cream* yang tinggi, disebabkan karena rata – rata pendidikan terakhir responden usia 18 – 24 tahun adalah menengah atas.

Faktor sosial ekonomi selanjutnya adalah pendapatan/bulan ketiga kelompok responden paling banyak berkisar antara <Rp 1.400.000, Rp 1.400.100 – Rp 2.800.000, dan Rp 2.800.100 – Rp 5.600.000. Perbedaan pendapatan/bulan ketiga kelompok responden menyebabkan perbedaan dalam frekuensi konsumsi jenis susu, pemilihan ukuran

kemasan susu cair dan bubuk, harga produk susu, serta tempat pembelian. Perbedaan perilaku tersebut dikarenakan menyesuaikan *budget* yang dimiliki oleh responden, karena susu cair dan bubuk tersedia dalam berbagai ukuran kemasan dan harga berkisar antara Rp 3.000 – Rp 100.000, dan susu kemasan tersedia di supermarket, toko, atau pasar, sehingga responden dapat leluasa memilih jenis produk susu yang diinginkan (Nugroho, 2020). Pada Tabel 31, 32, 33, dan 34, secara keseluruhan responden usia >40 tahun menunjukkan korelasi yang berbanding lurus antara pendapatan dengan perilaku konsumsi susu. Dilihat dari Tabel 31, 32, 33, dan 34 faktor pendapatan memiliki hubungan yang lebih dominan terhadap perilaku konsumsi susu pada ketiga kelompok usia terlebih pada usia >40 tahun. Sejalan dengan penelitian menurut Prastiwi & Setiyawan (2016) bahwa semakin tinggi kisaran pendapatan/bulan seseorang maka semakin tinggi juga frekuensi pembelian dan konsumsi susu cair/bubuk (Prastiwi & Setiyawan, 2016). Akan tetapi faktor pendapatan responden usia 25 – 40 tahun memiliki hubungan yang berbanding terbalik perilaku konsumen yaitu pemilihan tempat beli produk susu di pasar dan warung, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan/bulan responden maka frekuensi pembelian di kedua tempat tersebut semakin menurun.

Pada Tabel 32 menunjukkan secara keseluruhan faktor pengetahuan responden memiliki hubungan yang lemah dan berbanding terbalik dengan perilaku konsumsi susu terutama pada pemilihan ukuran kemasan produk pada responden usia 25 – 40 tahun dan >40 tahun. Semakin tinggi frekuensi pembelian susu dalam berbagai ukuran kemasan semakin rendah pengetahuan responden. Pada Tabel 31, 33, dan 34 faktor pengetahuan pada ketiga kelompok usia tidak berkorelasi nyata dengan frekuensi konsumsi, pemilihan harga, dan pemilihan tempat beli. Ketiga kelompok responden tidak terlalu mementingkan pengetahuan akan produk susu dan olahannya. Menurut Nugroho (2020) tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi tingkat kognitif dan secara tidak langsung juga berpengaruh dengan perilaku konsumsi susu cair. Akan tetapi menurut pustaka Haditono (1996) dalam Asmaida & Sulaiman (2020) tingkat intelegensi seseorang akan menurun ketika sampai pada usia >30 tahun karena kemampuan daya tangkap dan pola pikir seseorang dipengaruhi oleh usia. Maka dari itu semakin bertambahnya usia tingkat pengetahuan/pemahaman seseorang akan semakin menurun.